

Kritische Verbraucherforschung

Sebastian Nessel · Nina Tröger
Christian Fridrich · Renate Hübner *Hrsg.*

Multiperspektivische Verbraucherforschung

Ansätze und Perspektiven



Springer VS

Kritische Verbraucherforschung

Reihe herausgegeben von

C. Fridrich, Wien, Österreich

R. Hübner, Klagenfurt, Österreich

K. Kollmann, Wien, Österreich

M.-B. Piorkowsky, Bonn, Deutschland

N. Tröger, Wien, Österreich

In der Reihe „Kritische Verbraucherforschung“ werden Sammelbände und Monographien veröffentlicht, die im Gegensatz zur herkömmlichen, am Markt-Kauf-Paradigma orientierten Verbraucherforschung wenig reflektierte Ansätze stärker in den Blick nehmen. Kritisch wird vor allem die tendenziell zunehmende Vereinnahmung sämtlicher Lebensbereiche durch den Markt gesehen. Die zunehmende Marktorientierung verändert unsere Gesellschaft insofern massiv, als sie erstens Menschen einseitig marktabhängig macht, zweitens aufgrund des dem herrschenden ökonomischen Verständnis inhärenten Wachstumsparadigmas dazu führt, dass alle Lebensbereiche nach der Wachstumslogik funktionieren (müssen) und dadurch drittens die Zerstörung unserer Lebensgrundlagen zu beschleunigen scheint.

Kritische Verbraucherforschung wird daher in mehrerlei Hinsicht aus einer emanzipatorischen Haltung heraus entwickelt: wider die Instrumentalisierung der Verbraucherforschung, wider die Vermarktlichung der Gesellschaft, wider die Infantilisierung der Verbraucherinnen und Verbraucher und wider die Privatisierung von politischer Verantwortung.

Mit einer Kritischen Verbraucherforschung eng verknüpft ist eine kritische Verbrauchertheorie, in der jene Kontexte angemessen berücksichtigt werden, in die das Handeln von Verbraucherinnen und Verbrauchern eingebettet ist, nämlich private Haushalte, Erwerbstätigkeit und Gesellschaft. Diese Handlungskontexte sind für eine sozioökonomisch ausgerichtete Wirtschafts- und Verbraucherbildung von höchster Relevanz, in der die gesellschaftlich eingebetteten Akteurinnen und Akteure in den Mittelpunkt der Analyse gerückt werden und die auf kompetente Orientierungs-, Urteils- sowie Handlungsfähigkeit abzielt.

Die Reihe ist auch ein Angebot an die Verbraucherbildung, die Verbraucherpolitik und die Nachhaltigkeitspolitik, insofern diese Bereiche auch Interesse an wissenschaftlichen Erkenntnissen und Ansätzen abseits von rein marktökonomischen Perspektiven und Gestaltungsspielräumen haben. Umgekehrt sind auch Vertreterinnen und Vertreter insbesondere der Bildungs-, Verbraucher- und Nachhaltigkeitspolitik eingeladen, mitzuwirken und mit ihren Fragestellungen wiederum die Kritische Verbraucherforschung zu fordern und zu fördern.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13869>

Sebastian Nessel · Nina Tröger
Christian Fridrich · Renate Hübner
(Hrsg.)

Multiperspektivische Verbraucherforschung

Ansätze und Perspektiven

 Springer VS

Herausgeber

Sebastian Nessel
Universität Graz
Graz, Österreich

Christian Fridrich
Pädagogische Hochschule Wien
Wien, Österreich

Nina Tröger
Arbeiterkammer Wien
Wien, Österreich

Renate Hübner
Universität Klagenfurt
Klagenfurt, Österreich

Kritische Verbraucherforschung

ISBN 978-3-658-20198-2 ISBN 978-3-658-20199-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20199-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Einleitung: Multiperspektivische Verbraucherforschung 1
Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner

I Theoretische Perspektiven

Dimensionen, Ansätze und Perspektiven einer multiperspektivischen
Verbraucherforschung 15
Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner

Ein Casting der besonderen Art. Zum Menschenbild der
Verbraucherwissenschaften 53
Kai-Uwe Hellmann

Konsumenten, Prosumenten oder Conpreneure? Wenn Konsumgüter
auch unternehmerisch genutzt werden 83
Michael-Burkhard Piorkowsky

II Interdisziplinäre Perspektiven

Die hohe Informationslast beim Abschluss von Verträgen. Wie
entscheiden Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich und wie
könnte sie das Recht dabei besser unterstützen? 113
Brigitta Lurger

„I shop therefore I am“. Culture Jamming als Strategie des kulturellen Widerstands in der Konsumgesellschaft – eine unaufhörliche Revolution? .. 139
Reingard Klingler

Möglichkeiten und Grenzen einer Verbraucherforschung in Österreich vor dem Hintergrund gesellschaftstheoretischer Diagnosen. Eine Interpretationsskizze auf der Basis von Gesprächen mit Expertinnen und Experten 173
Michael Jonas und Simeon Hassemer

III Praktische Perspektiven

Verankerung und Prinzipien der Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung in Österreich. Leitlinien für ein Erlebniszentrum zum Thema „Konsum und Konsumieren“ 201
Christian Fridrich

„Netzwerk Konsum der Zukunft“. Interventionsforschung zur Organisation inter- und transdisziplinärer Diskurse 231
Renate Hübner, Martina Ukowitz und Ruth Lerchster

Die soziale Qualität von Produkten 255
Ulrike Seebacher und Hartmut Derler

Autorinnen und Autoren des Bandes 277



Einleitung: Multiperspektivische Verbraucherforschung

Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner

Entscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher über den Kauf bzw. Nicht-Kauf von Gütern und Dienstleistungen sind sowohl ökonomisch als auch ökologisch und gesellschaftlich bedeutsam. Diese Entscheidungen sind eingebettet in ein Geflecht sozialer und individueller Praktiken in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen (Bala und Schuldzinski 2016, 2017; Tröger et al. 2017; Rabelt et al. 2007). Wissenschaftliche Erkenntnisse über den Kauf bzw. Nicht-Kauf sowie den Ge- und Verbrauch von Konsumgütern werden jedoch meist nur von einzelnen Wissenschaftsbereichen erhoben, ohne dass diese bisher in einem engeren Dialog stehen. Wenngleich solche „monodisziplinären“ Zugänge durchaus wichtige Erkenntnisse ermöglichen, können sie nur *ein* Bestandteil einer umfassenden Konsumtheorie sein, die der Komplexität des Konsums und all seiner Voraussetzungen und Folgen gerecht wird. Begrüßt werden daher zunehmend inter- und transdisziplinäre Herangehensweisen an Konsumphänomene (Bala und Müller 2013, S. 82 f.; Fridrich et al. 2017; Jonas et al. 2017; Kenning 2017; Kollmann 2012; Piorkowsky 2012). Sieht man von wenigen Ausnahmen einmal ab, dann wird die Forderung nach inter- oder transdisziplinären Perspektiven jedoch in der Praxis erst ansatzweise umgesetzt (u. a. Bala und Müller 2013, S. 82; vgl. für Beispiele Tröger 2017). Dies hängt u. a. damit zusammen, dass einzelne Wissenschaftsdisziplinen bisher zu selten in eine gemeinsame Diskussion über verbraucher- und konsumtionsbezogene Problemstellungen und insbesondere über die damit verbundenen theoretischen, methodischen und gegenstandsbezogenen Grundlagen sowie deren anvisierten „Ziele“ kommen.

Was für die Wissenschaften untereinander kennzeichnend ist, gilt noch mehr für das Verhältnis von Wissenschaft und „Praxis“. So erheben einige verbraucherpolitische Organisationen wie Ministerien, Verbraucherorganisationen oder auch

NGOs zahlreiche empirische Daten¹, ohne dass diese bisher von den Wissenschaften ernsthaft zur Kenntnis genommen werden (vgl. u. a. Nessel 2016). Darüber hinaus ist erst ansatzweise erkennbar, wie wissenschaftliche Erkenntnisse in die Praxis der Verbraucherpolitik oder von Verbraucherorganisationen einfließen könnten (vgl. Bala und Müller 2013, S. 82).² Was bislang trotz vereinzelter Anstrengungen fehlt, ist eine engere Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlichen Disziplinen sowie zwischen Wissenschaft und Praxis. Nur so könnten allerdings die Voraussetzungen, Praktiken und Folgen des Ge- und Verbrauchs von Konsumgütern und damit auch Kauf- und Nicht-Kauf-Entscheidungen umfassender als bisher analysiert werden.

Eine bisher geringe Vernetzung zwischen den wissenschaftlichen Disziplinen, zwischen Wissenschaft und Politik sowie zwischen Wissenschaft und Praxis ist aber nur eine der Ursachen, die der Entwicklung einer breit orientierten Verbraucherforschung im Wege steht. Des Weiteren ist bisher weitgehend unklar, worauf sich solche verschränkten Zugänge überhaupt beziehen könnten: auf Forschungsgegenstände (Konsumprozesse, Konsumierende, Konsumfolgen, Gesetzgebung/Recht, Politik etc.), auf Forschungsthemen (Produktnutzungsmuster, haushaltsökonomische Fragestellungen, Nachhaltigkeit, Ernährung, Bildung, Digitalisierung, Wohnen etc.), auf Forschungsmethoden (Experiment, Befragung, Beobachtung, Aktionsforschung etc.) oder auf theoretische Herangehensweisen (disziplinäre oder interdisziplinäre Ansätze, behavioral science, soziale Praxistheorie etc.). Und selbst wenn diese Hemmnisse behoben würden, bliebe die bisher nur unzureichend geklärte aber zentrale Frage offen, worin die Vor- aber auch die Nachteile von einzelnen Wissenschaftsdisziplinen sowie vor von allem von inter- und transdisziplinären Perspektiven der Verbraucherforschung überhaupt liegen bzw. wie sich diese evaluieren lassen. Auch dazu gibt es bisher nur erste Überlegungen (z. B. Krainer und Winiwarter 2016; Tröger 2017). Bisher zeigt sich jedenfalls eines klar: Es gibt auf vielen Ebenen mannigfaltige Zugänge, die für die wissenschaftliche Erfassung eines derart komplexen Phänomens wie dasjenige des Konsums notwendig sind. Was bisher jedoch fehlt, sind Versuche, unterschiedliche Herangehensweisen theoretisch und praktisch füreinander fruchtbar zu machen, damit sie nicht in Konkurrenz,

-
- 1 Vgl. dazu u. a. das Portal „Lebensmittelklarheit“ des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, die Auswertung von Verbraucherbeschwerden in den deutschen Verbraucherzentralen und den österreichischen Arbeiterkammern oder die regelmäßig erscheinende Studie des deutschen und auch österreichischen Umweltbundesamtes zu Nachhaltigkeit, insbesondere zu Art und Menge der entsorgten Güter.
 - 2 Ambitionierte Ansätze in diese Richtung werden u. a. vom Kompetenzzentrum der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen umgesetzt. Vgl. dazu u. a. die Schriftenreihe „Beiträge zur Verbraucherforschung“ (herausgegeben von Christian Bala und dem/der amtierenden Vorsitzenden der VZ NRW).

sondern im produktiven Austausch zueinanderstehen stehen. Wir plädieren in diesem Band daher für einen *multiperspektivischen Ansatz*, der dazu beitragen soll, einen solchen Austausch stärker zu forcieren. Multiperspektivisch meint dabei die Berücksichtigung verschiedenster Fragestellungen, Forschungsansätze (sowohl mono-, inter- als auch transdisziplinär) sowie Theorien und Methoden der Verbraucherforschung, deren Analysen und Ergebnisse dann im Austausch miteinander stehen sollten, um so noch genauere Erklärungen gesellschaftlicher Realität bieten zu können als einzelne voneinander abgekoppelte Zugänge zu Konsum.

Aus unserer Sicht bietet eine Verbraucherforschung, die auf multiperspektivischen Zugängen basiert, mehrere Vorteile. Ein erster Vorteil ist, der Komplexität und Vielschichtigkeit des Konsums sowie den damit verbundenen vielfältigen Rollen und Bedürfnissen der Verbraucherinnen und Verbraucher besser gerecht zu werden. Zweitens können so die mannigfaltigen konsumbedingten und konsumrelevanten Faktoren und Dynamiken moderner Gesellschaften genauer einbezogen werden. Multiperspektivische Zugänge sind drittens stärker anschlussfähig an bisherige Ansätze, die zu einer sozial gerechteren und ökologisch nachhaltigeren gesellschaftlichen Entwicklung beitragen möchten. Ein solcher transformatorischer Anspruch, so die These, kann aber nur dann erfüllt werden, wenn es gelingt, verschiedene theoretische und praktische Sichtweisen multiperspektivisch in Dialog zu bringen und langfristig einander anzunähern. Und zwar so unterschiedliche Ansätze wie den „libertären Paternalismus“ (Thaler und Sunstein 2003) und emanzipatorisch-konstruktivistische Ansätze, wie sie in der sozioökonomischen Bildung (Fridrich 2017) sowie auch im Bereich der Nachhaltigkeitsforschung (Hübner 2017) verfolgt werden. Eine solche Perspektivenvielfalt kann es viertens ermöglichen, die wissenschaftliche Grundlage für eine empirisch begründete und an der Lebensrealität der Menschen orientierte Verbraucherpolitik zu schaffen. Eine solche empirische und lebensnahe Perspektive zielt nicht nur auf die Verbesserung der rechtlichen oder ökonomischen Situation von Konsumentinnen und Konsumenten auf Märkten ab, sondern bezieht auch die sozialen, ökologischen und emanzipatorischen Werte, Ideen oder Vorstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten ein. Eine breite, multiperspektivische Verbraucherforschung, die sich aus verschiedenen gleichberechtigten Sichtweisen zusammensetzt, kann im Gegensatz zur disziplinären Beschränktheit letztlich auch eine bessere Ausgangslage für finanzielle Förderungen und eine bessere Sichtbarmachung des Phänomens in Wissenschaft und Gesellschaft leisten. Dies bedeutet aber keinesfalls, dass spezifische disziplinäre Ansätze, Methoden oder Theorien dadurch überflüssig werden sollten; im Gegenteil: Eine multidimensionale Perspektive, wie sie in diesem Band angeregt wird, soll vielmehr dafür sensibilisieren, verschiedene Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis füreinander fruchtbar zu

machen, offen für die Beschäftigung damit zu sein und trotz aller „Grabenkämpfe“ aufeinander zuzugehen.

Das Verfolgen eines multiperspektivischen Ansatzes kann aber gewiss auch Nachteile haben. Zum einen bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit verschiedenen Disziplinen und Ansätzen, wodurch ein solcher Ansatz vor allem zeitaufwendig wird. Zeit ist aber sowohl in der Praxis wissenschaftlicher Forschung als auch in der Praxis politikrelevanter Organisationen eine knappe Ressource. Weiters arbeitet jede Disziplin implizit auf Grundlage von spezifischen paradigmatischen Annahmen zu Menschen- und Gesellschaftsbildern sowie spezifischen begrifflichen Definitionen und Setzungen. Durch den Einbezug verschiedenster Perspektiven sind Auseinandersetzungen bspw. über die theoretischen und methodischen Herangehensweisen, die Interpretation des Phänomenbereichs Konsum sowie auch über „Leitbilder“ der Verbraucherpolitik oder der Konsumentinnen und Konsumenten erwartbar. Die Unterschiede verschiedener Ansätze und Perspektiven müssten demnach stärker sichtbar gemacht werden, was wiederum zu weitreichenden Grundsatzdebatten führen könnte. Die damit verbundene Forderung und auch die Notwendigkeit von Grundsatzdebatten hinsichtlich der Ansätze, Perspektiven aber auch der Methoden der Verbraucherbildung sind jedoch gerade vor dem Hintergrund sich teils schnell wandelnder Phänomene wie z. B. der Digitalisierung oder der „Plattformisierung“ der Wirtschaft im Einzelfall nur schwer zeitnah umsetzbar. All dieser möglichen Schwierigkeiten zum Trotz: Aus unserer Sicht sollten diese möglichen Nachteile Forschende nicht davon abhalten, eine multiperspektivische Herangehensweise zumindest anzustreben. Denn aus unserer Sicht überwiegen ihre Vorteile.

Um die Vor- und Nachteile sowie die bisherigen Hemmnisse einer multiperspektivischen Verbraucherbildung noch genauer abzuwägen und zu diskutieren, bedarf es zunächst eines vertieften Überblicks über verschiedene wissenschaftliche und praktische Herangehensweisen zu Konsumphänomenen. Erst darauf aufbauend könnte der Ertrag einer multiperspektivischen Herangehensweise der Verbraucherbildung umfassend evaluiert und für Praxis und Politik fruchtbar gemacht werden. Hierzu möchte dieser Sammelband beitragen. Das *Ziel dieses Bandes* ist es, (1) verschiedene wissenschaftliche und praktische Ansätze der Verbraucherbildung abzubilden und so (2) eine Grundlage für eine vertiefte Diskussion über die Analyse des Ge- und Verbrauchs von Konsumgütern, über Kauf- und Nicht-Kauf-Entscheidungen sowie der möglichen Folgen unter Einbezug unterschiedlicher Perspektiven zu ermöglichen.

Wir wollen damit die grundlegende Basis schaffen, um einen Dialog zwischen unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen sowie zwischen den Wissenschaften und der Praxis u. a. in den Feldern Verbraucherpolitik, Verbraucherbildung,

Nachhaltigkeitspolitik und -bildung weiter voranzutreiben. Wir möchten in diesem Band daher bisherige Anstrengungen vertiefen, die ein solches Vorhaben aufgegriffen haben (vgl. Kenning et al. 2017). Allerdings versammeln wir Beiträge, die ein breiteres Verständnis der Verbraucherforschung abbilden und zwar im Hinblick auf das zugrunde gelegte Konsumverständnis sowie den damit verbundenen theoretischen Herangehensweisen, den untersuchten Forschungsgegenständen sowie den angewendeten Forschungsmethoden. Der vorliegende Band führt vor diesem Hintergrund das im Leitband der Reihe „Kritische Verbraucherforschung“ skizzierte Verständnis von Verbraucherforschung fort, das sich einerseits kritisch gegenüber einer vor allem an Kaufprozessen orientierten Verbraucherforschung und ihrer herrschenden Verbraucher(leit)bilder (homo oeconomicus, homo behavioralis) abgrenzt sowie andererseits eine Neuinterpretation des Phänomenbereichs leisten will (Fridrich et al. 2017). In dieser Hinsicht sind auch die Kapitel des Bandes zu verstehen, die verschiedene wissenschaftliche und praktische Perspektiven der Verbraucherforschung aufzeigen und so einen Beitrag leisten können, um diese langfristig noch enger in einen strukturierteren Dialog zu bringen.

Der vorliegende Band spannt einen Bogen von *Theoretischen Perspektiven* über *Interdisziplinäre Perspektiven* bis hin zur *Praxis der Verbraucherforschung*. Er ist dementsprechend in drei Blöcke gegliedert. Am Beginn des ersten Blocks, *Theoretische Perspektiven der Verbraucherforschung*, steht der einleitende Beitrag des Herausgeberteams, in dem wir einen ersten Überblick über den Gegenstand, die möglichen Perspektiven sowie die Anwendungsfelder einer multiperspektivischen Verbraucherforschung geben. Wir diskutieren zunächst vier zentrale Dimensionen einer multiperspektivischen Verbraucherforschung: das zugrunde gelegte Konsumverständnis sowie mögliche Verbraucher(leit)bilder; konsumrelevante Akteursgruppen; soziale, ökologische und ökonomische Konsumfolgen marktlichen und außermarktlichen Konsums sowie Aspekte zur Beeinflussung bzw. Veränderung des gegenwärtigen Konsums. Wir geben dann einen kurzen Überblick über zwei aktuelle aber paradigmatisch grundsätzlich unterschiedliche Ansätze der Verbraucherforschung, die eine erste Ausgangsbasis für eine multiperspektivische Verbraucherforschung sein können, da sie bereits in verschiedenen Disziplinen und Kontexten angewendet wurden: verhaltensbasierte Ansätze und sog. Praxistheorien. Anhand zweier Beispiele, den nachhaltigkeitsbezogenen Konsumdiskursen und den Diskursen rund um eine adäquate Verbraucherbildung, wird dann verdeutlicht, wie wichtig es ist, die den genannten Theorien zugrundeliegenden konsumtheoretischen Annahmen offen zu legen, damit sie sowohl wissenschaftlich als auch praktisch anschlussfähig werden.

Der folgende Beitrag des Konsumsoziologen *Kai-Uwe Hellmann* diskutiert dann die Frage, welches Konsumentenleitbild sich für die Verbraucherforschung eignet.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen in der US-amerikanischen consumer research der letzten Jahrzehnte plädiert der Autor dafür, ein zugleich realitätsnahes und wandlungsfähiges Bild des „homo consumens“ zu entwerfen. Er regt hierzu eine interdisziplinäre Debatte an, die berücksichtigt, dass ein mögliches Konsumentenleitbild immer nur vorläufigen Charakter haben kann, da sich sowohl der Gegenstand der Verbraucherforschung als auch ihre Theorien und Methoden stets in einem Wandel befinden. Hellmann macht mit diesen Überlegungen darauf aufmerksam, dass Leitbilder zwar theoretisch die Unsicherheit über den Gegenstand der Verbraucherforschung reduzieren, zugleich aber derart offen sein müssen, um sich immer wieder von der komplexen Realität des Konsums irritieren zu lassen. Wir möchten hinzufügen, dass eine solche produktive Irritation gerade auch durch die Berücksichtigung der mannigfaltigen theoretischen und praktischen Perspektiven auf den Ge- und Verbrauch von Konsumgütern erfolgen kann.

Der Haushaltsökonom Michael-Burkhard Piorkowsky stellt in seinem Beitrag „Konsumenten, Prosumenten oder Conpreneure?“ dann die Frage nach aktuellen verbrauchertheoretischen Herausforderungen, wenn Konsumgüter auch unternehmerisch genutzt werden. Ist der Verbraucher/die Verbraucherin dann auch Unternehmer/ Unternehmerin? Die Abgrenzung erfolgt durch eine Verortung zu bisherigen zum Teil verwandten Ansätzen in der Wissenschaft (Prosumer, Producer u. a.). Anhand von Beispielen aus den Bereichen Verkauf ausgesonderter Haushaltsgüter im Internet, entgeltliche Lieferung von Solarstrom und Wohnungsvermietung „von privat an privat“ werden Bezüge zu hochaktuellen Themen und Trends – einerseits zur Digitalisierung und Internetökonomie und andererseits zu einer nachhaltigen Entwicklung – hergestellt. Die angesprochenen Aktivitäten sind längst keine Nischenphänomene mehr, sondern stellen das enge Verständnis von Konsum, Verbrauchern und Verbraucherinnen in Frage und erfordern multiperspektivische Zugänge. Piorkowsky veranschaulicht somit aktuelle verbraucherpolitische und -theoretische Herausforderungen.

Zusammengenommen machen diese Beiträge exemplarisch einige Schwächen der gegenwärtigen Verbraucherforschung und -theorie deutlich. So zeigt der Beitrag von Piorkowsky, dass Verbraucherinnen und Verbraucher Konsumgüter auch anders, z. B. „unternehmerisch“ nutzen, als sie letztendlich nur *selbst* für die unmittelbare Bedürfnisbefriedigung zu verwenden. Hellmann verweist hingegen auf die Probleme *undynamischer* und *substantieller* Verbraucherleitbilder, die dem stets wandelbaren Konsum und den damit verbundenen Herausforderungen der Konsumierenden nicht gerecht werden. Der Beitrag von Nessel et al. spannt hingegen einen Bogen von möglichen Dimensionen einer multiperspektivischen Verbraucherforschung, zeigt dass diese bisher erst rudimentär Eingang in prominente Theorien gefunden haben, und plädiert schließlich für mehr Mut in der

Forschung – und zwar zu stärker multidisziplinären Perspektiven als auch zu mehr emanzipatorischen Ansprüchen im Rahmen einer breit verstandenen Konsumtheorie.

Der zweite Block des Bandes zu den *Interdisziplinären Perspektiven der Verbraucherforschung* beginnt mit einem Beitrag der Rechtswissenschaftlerin *Brigitta Lurger*. In einem Projekt mit Psychologinnen und Psychologen ist sie der Frage nachgegangen, wie Konsumentinnen und Konsumenten auf Märkten entscheiden und ob sie dabei die für sie ökonomisch günstigste Entscheidung treffen können. Ausgangspunkt hierfür war ein realitätsnahes Experiment, in dem Tarif-Angebote von Handybetreibern in Österreich simuliert und mittels verschiedener Softwareanwendungen ausgewertet wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher vor dem Hintergrund von Zeitressourcen und Persönlichkeitsmerkmalen sowie in Abhängigkeit des Kontextes jeweils unterschiedlich agieren. Aus rechtswissenschaftlicher Sicht geht die Autorin in der Interpretation der Ergebnisse dann der Frage nach, inwieweit die Qualität von Verbraucherentscheidungen durch Konsumentenschutz verbessert werden könnte. Sie setzt sich hierbei kritisch mit dem „Nudging-Konzept“ der Verhaltenswissenschaften auseinander.

Ein Bild ist Ausgangspunkt des Beitrags der Kulturwissenschaftlerin *Reingard Klingler* betreffend „die unaufhörliche Revolution“. „Culture Jamming“ wird als eine praktische und theoretische Strategie des kulturellen Widerstands in der Konsumgesellschaft diskutiert, die verschiedene künstlerische Strategien nutzen kann, um Konsum und die gegenwärtige Konsumkultur kritisch zu reflektieren. Anhand vieler praktischer Beispiele wird gezeigt, wie Werbung und „Branding“ sowie deren Wirkung mithilfe von Bildern und anderen künstlerischen Aktivitäten konstruiert aber auch dekonstruiert werden können. Unter dem Sammelbegriff „Culture Jamming“ werden Adbusting, Subvertising, Guerilla Marketing kurz und anhand exemplarischer Beispiele beschrieben. Die Autorin verweist so auf das Spannungsfeld, das entsteht, indem Unternehmen die starke Wirkung von Bildern und auch die Strategien des dagegen entstandenen Widerstands für sich nutzen („das Empire schlägt zurück“). Der Beitrag zeigt so eine bisher vernachlässigte methodische und inhaltliche Sichtweise einer multiperspektivischen Verbraucherforschung auf und macht zugleich deren Anschlussfähigkeit für eine kritische Verbraucherforschung sowie zu Ansätzen einer kritischen Konsumbildung deutlich.

Der Beitrag der Soziologen *Michael Jonas* und *Simeon Hassemer* über die „Möglichkeiten und Grenzen einer Verbraucherforschung in Österreich“ interpretiert die Ergebnisse einer Expertenbefragung des Instituts für Höhere Studie (Wien) und der Karl-Franzens-Universität Graz vor dem Hintergrund gesellschaftstheoretischer Diagnosen sowie ihrer möglichen politischen und praktischen Folgen. Aus praxistheoretischer Perspektive werden die Wechselwirkungen zwischen Verbraucher(schutz)politik und Verbraucherforschung analysiert sowie zwei Praktiken von

(Verbraucher-)Forschung verdeutlicht. Diese stellen dann die analytische Grundlage für die Entwicklung von vier Szenarien („Möglichkeiten“) einer zukünftig möglichen Verbraucherforschung in Österreich sowie ihrer institutionellen Struktur dar. Wenngleich dieser Beitrag streng genommen nicht interdisziplinär ist, macht er die Bedeutung von Interdisziplinarität im Rahmen der Verbraucherforschung deutlich: Die Entwicklung eines Feldes Verbraucherforschung sollte aus Sicht der im Projekt auch quantitativ Befragten (Jonas et al. 2017) unter Berücksichtigung verschiedener Disziplinen erfolgen und verschiedene österreichische Wissenschaftsstandorte umfassen. Die Beiträge dieses Blocks zeigen somit einige Vorteile von Interdisziplinarität in der Analyse von Konsumphänomenen. Sie zeigen zugleich einige ihrer Potentiale zur Veränderung des gegenwärtigen Konsums jenseits des Marktes z. B. durch Rechtsinstrumente (Lurjer) oder durch eine kritische Reflexion der Werbung (Klingler) auf.

Der dritte Block des Bandes umfasst Perspektiven aus der und über die *Praxis der multiperspektivischen Verbraucherforschung*. Dieser Abschnitt soll mögliche Perspektiven und Ergebnisse aus der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis ausloten. Im Beitrag des Fachdidaktikers für Geographische und Sozioökonomische Bildung, *Christian Fridrich*, wird das Thema Verbraucherbildung anhand eines geplanten und mittlerweile im Umsetzungsstadium befindlichen Projekts, dem „Erlebniszentrum Konsum und Konsumieren“, theoretisch und praktisch diskutiert. Ausgangspunkt ist dabei das Paradigma der sozioökonomischen Bildung, das, anders als die ökonomistische Bildung, einen umfassenderen Blick auf das Thema Konsum wirft, da es nicht nur Kaufentscheidungen und Finanzverhalten, sondern auch Aspekte wie Nutzung, Entsorgung und Nachhaltigkeitsperspektiven berücksichtigt. Dieser Bildungsbegriff versteht lernende Personen als emanzipierte, reflektierte Wesen, deren Orientierungs-, Urteils- und Handlungsfähigkeit gestärkt werden muss, anstatt ihnen „vorgefertigtes Wissen“ zu präsentieren. Diese beiden Grundannahmen stellen die Basis für die ausgeführten didaktischen Leitlinien des „Erlebniszentrums“ dar, das für Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I und II im Österreichischen Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum Wien umgesetzt wird und darauf abzielt, deren Reflexions- sowie Kritikfähigkeit zu fördern.

Die Autorinnen *Renate Hübner*, *Martina Ukowitz* und *Ruth Lerchster* skizzieren in ihrem Beitrag „Netzwerk Konsum der Zukunft“ dann eine Machbarkeitsstudie zum Aufbau eines Netzwerks unter Konsumforscherinnen und -forschern in Österreich. Dabei analysieren sie anhand von qualitativen Interviews und anhand einer quantitativen Erhebung, welchen Bedarf es an einem derartigen Netzwerk gibt, welche Akteursgruppen seine Zielgruppe wären und welche Herausforderungen und Anforderungen an ein solches Netzwerk gestellt werden. Der theoretische Hintergrund dieser Studie basiert auf der Interventionsforschung, die nicht nur in

diesem Projekt einen neuen und kritischen Zugang für eine transdisziplinär angelegte Konsumforschung bot, sondern auch für eine multiperspektivische Verbraucherforschung insgesamt interessant ist. Wie bereits der Beitrag von Jonas/Hassemer und die Studie von Jonas et al. (2017), gehen auch Hübner und Kolleginnen schließlich der bedeutsamen Frage nach, wie auch politische Maßnahmen im Konsumbereich wissenschaftlich so untermauert werden können, damit sie die zukünftigen Herausforderungen der Konsumgesellschaft noch genauer berücksichtigen.

Ulrike Seebacher und *Hartmut Derler* analysieren in ihrem Beitrag „Die soziale Qualität von Produkten“ verschiedene Informations- und Bewertungsinstrumente zur Nachhaltigkeit. Der Fokus liegt darauf, zu zeigen, inwieweit bestehende Nachhaltigkeitsinstrumente nicht nur ökologische, sondern auch soziale Kriterien zur Produktbewertung beinhalten und so eine Basis für Konsumentenentscheidungen beim Kauf von Gütern sein können. Zur Einschätzung der Chancen und Herausforderungen dieser Instrumente wurden Expertinnen und Experten aus dem Nachhaltigkeitsdiskurs befragt und umfangreiches Datenmaterial von „Nachhaltigkeitsinstitutionen“ ausgewertet. Die Autorin und der Autor zeigen an diesem Beispiel exemplarisch, wie die Berücksichtigung von Vorschlägen aus der „Praxis der Verbraucherarbeit“ auch fruchtbar für die wissenschaftliche Beschäftigung mit Konsumphänomenen gemacht werden kann. Wissenschaft für die Praxis (Fridrich; Hübner et al.) und das Aufgreifen von praktischem Wissen in der Wissenschaft (Seebacher/Derler) – zusammengefasst plädieren die in diesem Block versammelten Beiträge genau hierfür und damit für eine Idee, die dem gesamten Band zugrunde liegt. Denn auch die kritische Diskussion der gegenwärtigen Konsumtheorie in Block eins sowie die interdisziplinären Herangehensweisen in Block zwei greifen die empirische Realität der Konsumierenden und des gegenwärtigen Konsums auf, um jenseits von Idealbildern eine Grundlage für eine realitätsnahe Verbraucherforschung und -theorie unter Einbezug vieler gleichberechtigter Perspektiven zu schaffen.

Mit Ausnahme des einleitenden Beitrags der Herausgeberinnen und Herausgeber wurden die im vorliegenden Band versammelten Beiträge auf Grundlage von Vorträgen auf dem zweiten Symposium „Konsum neu denken“ erstellt, das im Herbst 2016 an der Karl-Franzens-Universität Graz stattfand. Hinter dieser Symposiumsreihe steht ein kleines Netzwerk an Initiatorinnen und Initiatoren, die Herausgeberinnen und Herausgeber dieses Buchbandes sind, und deren Ziel es ist, auf Basis der hier vorgestellten Überlegungen eine multiperspektivische Verbraucherforschung in Österreich bzw. im deutschsprachigen Raum insgesamt voranzutreiben und zu fördern. Dazu soll auch die Buchreihe „Kritische Verbraucherforschung“ und der Aufbau eines weiter auszuweitenden Netzwerks zwischen Wissenschaftlern

und Wissenschaftlerinnen aus verschiedenen akademischen Disziplinen, aus der Praxis (Kammer für Arbeiter und Angestellte, NGOs u. v. a. m.) sowie der Politik beitragen. Neben der Buchreihe wird auch die Reihe der Symposien fortgesetzt. Das 3. Symposium „Konsum neu denken“ fand während unserer Arbeit an diesem Band im September 2017 an der Alpen-Adria-Universität in Klagenfurt statt und war dem „Transformativen Potenzial von Konsum“ gewidmet. Auch zu diesem Thema ist ein Band in Planung.

Wie jedes andere Projekt wäre auch dieser Band nicht ohne die kollektive und konstruktive Zusammenarbeit von verschiedenen Personen und Institutionen möglich gewesen. Wir bedanken uns an dieser Stelle bei der Arbeiterkammer Wien für die finanzielle Unterstützung, bei Frau Prof. Dr. Elisabeth Buxbaum für das Lektorat des Bandes sowie bei Frau Emmerich stellvertretend für den Verlag Springer VS für die Umsetzung des Bandes. Unser besonderer Dank gilt schließlich allen Autorinnen und Autoren dieses Bandes, dass sie nicht müde wurden, sich mehrmals mit den Hinweisen der anonymen Gutachterinnen und Gutachter sowie denen der Herausgeberinnen und Herausgebern zu ihren Beiträgen intensiv auseinanderzusetzen.

Literatur

- Bala, C., Müller, K. (2013). „Tote haben keine Kämpfe“. Anmerkungen zur Debatte über den Zustand der Verbraucherforschung. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 8. S. 79-85.
- Bala, C., Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2017). *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Bala, C., Schuldzinski, W. (Hrsg.) (2016). *Prosuming und Sharing – neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion*. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Fridrich, Ch. (2017). Verbraucherbildung im Rahmen einer umfassenden sozioökonomischen Bildung. Plädoyer für einen kritischen Zugang und für ein erweitertes Verständnis. In Ch. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B. Piorkowsky, N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (S. 113-160). Wiesbaden: Springer VS.
- Fridrich, C., Hübner, R., Hufnagel, R., Jaquemoth, M., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B., Wahlen, S. (2014). Bamberger Manifest für ein neues Verbraucherverständnis. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 3. S. 321-326.
- Fridrich, Chr., Hübner, R., Kollmann, K., Piorkowsky, M.-B., Tröger, Nina (2017) (Hrsg.): *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hübner, R. (2017). Nachhaltigkeits- und Verbraucherforschung. Ein Cross-Over-Versuch interventionsorientierter Wissenschaft. In C. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, M.-B.

- Piorkowsky, N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. (S. 161-200). Wiesbaden: Springer VS.
- Jonas, M., Nessel, S., Hassemer, S., Pfister, S. (2017). Zum aktuellen Stand der Verbraucherforschung in Österreich. *Materialien zur Verbraucherforschung Nr. 5*. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte.
- Kenning, P. (2017). Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status-Quo. In: ders., A. Oehler, L. Reisch, Ch. Grugel (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen* (S. 3-17). Wiesbaden: Springer VS.
- Kollmann, K. (2012). Eingeschränkt – statt ermächtigt. Ein ergänzender Beitrag zur Diskussion, inwieweit die aktuelle Verbraucherforschung nun wirklich lebt. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 7. S. 393-395.
- Krainer, L., Winiwarter, V. (2016). Die Universität als Akteurin der transformativen Wissenschaft – Konsequenzen für die Messung der Qualität transdisziplinärer Forschung. *GAIA*, 2016 (2). S. 110-116.
- Nessel, S. (2016). *Verbraucherorganisationen und Märkte. Eine wirtschaftssoziologische Untersuchung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rabelt, V., Simon, K.-H., Weller, I., Heimerl, A. (Hrsg.) (2007). *Nachhaltiger_nutzen: Möglichkeiten und Grenzen neuer Nutzungsstrategien*. München: Oekom-Verlag.
- Piorkowsky, M.-B. (2012). Ja, sie lebt – aber...!. Plädoyer für ein ganzheitliches Verbraucherverständnis. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* 7. S. 387-391.
- Thaler, R., Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review* 93. S. 175-179.
- Tröger, N. (2017). Welche Potenziale bietet Transdisziplinarität für die Verbraucherforschung und die Verbraucherpolitik? In Ch. Fridrich, R. Hübner, K. Kollmann, K., M.-B. Piorkowsky, N. Tröger (Hrsg.), *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher* (S. 47-72). Wiesbaden: Springer VS.
- Tröger, N., Wieser, H., Hübner, R. (2017). Smartphones werden häufiger ersetzt als T-Shirts. Die Nutzungsmuster und Ersatzgründe von KonsumentInnen bei Gebrauchsgütern. In C. Bala, W. Schuldzinski (Hrsg.), *Pack ein, schmeiß' weg? Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 79-102). Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.

I

Theoretische Perspektiven



Dimensionen, Ansätze und Perspektiven einer multiperspektivischen Verbraucherforschung

Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird ein Überblick über mögliche Dimensionen, Ansätze und Perspektiven einer multiperspektivischen Verbraucherforschung vorgestellt. Wir diskutieren zunächst vier zentrale Dimensionen einer multiperspektivischen Verbraucherforschung: das zugrunde gelegte Konsumverständnis; konsumrelevante Akteursgruppen samt Leitbilder des Konsumenten und der Konsumentin; mögliche soziale, ökologische und ökonomische Konsumfolgen; sowie Aspekte zur Beeinflussung bzw. Veränderung des Konsums (Abschnitt eins). Wir geben dann einen Überblick über zwei aktuelle Ansätze der Verbraucherforschung, die sich als eine erste Ausgangsbasis für eine multiperspektivische Verbraucherforschung verstehen und in verschiedenen Disziplinen und Kontexten angewendet werden: verhaltensbasierte Ansätze und sog. Praxistheorien (Abschnitt zwei). Am Beispiel nachhaltigkeitsbezogener Konsumdiskurse und der Verbraucherbildung, deren Beschreibung zwischen Marktorientierung und emanzipatorischem Anspruch oszilliert, wird dann herausgearbeitet, dass es wichtig ist, die den genannten Theorien zugrunde liegenden konsumtheoretischen Annahmen offen zu legen, damit sie neue Perspektiven der Verbraucherforschung eröffnen können (Abschnitt drei). Wir schließen mit einem kurzen Fazit und einem Ausblick (Abschnitt vier).

1 Gegenstand und Dimensionen einer multiperspektivischen Verbraucherforschung

Verbraucherforschung kann sich auf vier thematisch und analytisch abgrenzbare aber miteinander verwobene Aspekte beziehen: (1) eine generelle Konzeption von Konsum, seinen Voraussetzungen und Einflussfaktoren; (2) auf konsumrelevante Akteursgruppen und Verbraucherleitbilder; (3) auf Konsumfolgen; sowie (4) auf Aspekte und Mechanismen zur (wissenschaftlichen, politischen und praktischen) Beeinflussung des Konsums und Nicht-Konsums. Unser Verständnis von Verbraucherforschung folgt und erweitert dasjenige der Buchreihe „Kritische Verbraucherforschung“ sowie anderer unserer Arbeiten (u. a. Fridrich et al. 2017; Nessel 2017a, 2017b). Wir werden diese Einsichten an dieser Stelle daher nur kurz skizzieren und pointiert zusammenfassen. Die dem Band zugrundeliegende Konzeption einer „Kritischen Verbraucherforschung“ (vgl. Fridrich et al. 2017) fordert einen multiperspektivischen Zugang, der offen ist gegenüber allen Ansätzen der Verbraucherforschung, um diese dann kritisch zu reflektieren, aufeinander zu beziehen und im diskursiven Austausch weiter zu entwickeln. Während mit der „kritischen Perspektive“ in Band 1 eine Abgrenzung von der Kaufverhaltens- und Marketingforschung vorgenommen sowie die Vielfalt der Verbraucherforschung abseits von Kaufprozessen aufgezeigt wurde, wird mit dem multiperspektivischen Blickwinkel in diesem Band darauf fokussiert, alle Ansätze in der Verbraucherforschung als prinzipiell einander weiterführend zu verstehen. Um das zu verdeutlichen, sollen in diesem Beitrag auch die eher vernachlässigten Fragen nach den Methoden der Verbraucherforschung, den jeweils zugrundeliegenden Verbraucherbildern, den möglichen Forschungsgegenständen und -themen sowie deren möglichen praktischen und politischen Implikationen beleuchtet werden.

1.1 Konsumkonzept: Konsum, Nicht-Konsum und alternative Versorgungsformen als Gegenstand der Verbraucherforschung

Gegenstand einer breit verstandenen Verbraucherforschung sind sowohl Konsum- als auch Nicht-Konsumprozesse und -entscheidungen. Sie schließen auch alle alternativen Versorgungs- und Bedürfnisbefriedigungsformen jenseits des Kaufaktes und des Marktes ein. Konsumententscheidungen und -prozesse können demnach in marktlichen oder in außermarktlichen Bereichen stattfinden, wobei beide in der Praxis eng verwoben sind (vgl. Abbildung 1 unten).

Mit marktlichen Bereichen des Konsums verstehen wir hier den Tausch von Ressourcen auf kapitalistisch organisierten Märkten gegen Geld und unter Wettbewerbsbedingungen (Nessel 2016, Kap. 2). Um Güter und Dienstleistungen auf derartigen Märkten nachzufragen, bedarf es *Geld*. Die Fragen, wie Geld erworben und vor allem wie und mit welchen Zielen es verwendet wird (z. B. für den eigenen Konsum, für Geschenke oder zur „Disziplinierung“ anderer; Kraemer et al. 2017), ist daher zentral zur Analyse eines marktvermittelnden Ressourcentausches. Insbesondere für den marktvermittelten Konsum sind daher die bisher in der Verbraucherforschung kaum berücksichtigten Fragen nach dem *Gelderwerb* und der *Geldverwendung* zu berücksichtigen. Da diese Fragen allerdings eng mit der Stellung der Konsumierenden in der Erwerbssphäre und in Haushalten verknüpft sind, muss eine umfassende Verbraucherforschung auch diesen Zusammenhang berücksichtigen (Fridrich et al. 2017; Kollmann 2012; Piorkowsky 2012).

Dementsprechend beinhalten außermärkliche Konsumphänomene alle Austauschprozesse, in denen Ressourcen *nicht* oder nur *eingeschränkt* durch den Geldnexus oder durch den Wettbewerb zwischen einzelnen Produzierenden und Konsumierenden vermittelt werden. Beispiele für diese außermärklichen Bereiche des Konsums beinhalten z. B. Tauschringe, sog. time banks oder lokale Geldsysteme wie das britische LETS (local exchange trading system). Außermärkliche Konsumprozesse umfassen darüber hinaus die (individuelle und kollektive) *Herstellung* von Konsumgütern (bzw. die Übernahme von Teilprozessen), deren Nutzung sowie Abläufe nach der Nutzung. Beispiele hierfür sind Do-it-yourself (DIY), 3-D-Printing, die Reparatur von Konsumgütern, der Gemeinschaftskonsum, Entledigungs- bzw. Weitergabeprozesse aber auch der Konsumverzicht oder Suffizienzstrategien. Hinzuweisen ist allerdings darauf, dass die genannte Unterscheidung zwischen marktlichen und außermärklichen Konsumbereichen und -prozessen immer nur eine analytische sein kann, da marktliche und außermärkliche Bereiche in der Praxis häufig eng verwoben sind, wie z. B. die Phänomene Prosuming oder Sharing zeigen.¹

Was einige Autoren als analytische Herangehensweise zur Erforschung marktvermittelter Konsumprozesse vorgeschlagen haben (z. B. Wiswede 2000), kann auch für außermärkliche Gegenstände der Verbraucherforschung im Bereich Konsum fruchtbar gemacht werden: Ein breites Verständnis von Konsum umfasst demnach alle den marktlichen *und* außermärklichen Konsum- bzw. Nicht-Konsumakten und -motiven vorgelagerten psychologischen und sozialen Prozesse, wie Bedürfnisentstehung, -formierung und -befriedigung sowie alle sozialen Kontexte (Haushalt, Erwerbssphäre, kulturelle Normen und Werte, politische Rahmenbedingungen

1 Vgl. zum Konzept und zur Begriffsbildung von Konsum und Produktion sowie deren Verschränkung am Beispiel des Prosumings Piorkowsky in diesem Band.

u. v. a. m.), die diese beeinflussen. Die Unterscheidung zwischen *Bedürfnis* als psychologisch-physiologische Größe sowie *Bedarf* und *Nachfrage* als ökonomisch relevante Größen macht deutlich, dass Bedürfnisbefriedigung auch durch Strategien und Lösungen abseits von Marktangeboten praktiziert wird (siehe Abbildung 1). Dies schließt die damit verbundenen nachgelagerten Prozesse des Konsums sowie die erwünschten und unerwünschten Konsumfolgen ein (vgl. Unterpunkt vier). Konsumwirksam sind Entscheidungen nämlich auch dann, wenn Alternativen für Bedürfnisbefriedigungen abseits von marktvermittelten Beschaffungsformen gefunden werden. Darauf verweisen die aktuell vermehrt anzutreffenden und neuen „Konsum- und Herstellungsformen“ wie das DIY, das Prosuming, das Sharing oder auch die Reparatur von Konsumgütern.²

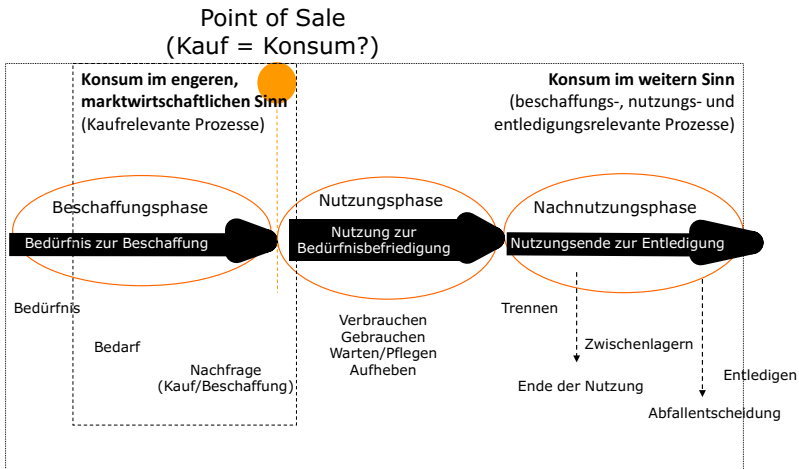


Abb. 1 Handlungskette des Konsums (Quelle: Hübner 2001, modifiziert)

- 2 Zu berücksichtigen gilt, dass in einigen Fällen zwar die Begrifflichkeiten der beschriebenen Phänomene neu sind, die Art der außermarktlichen Tätigkeiten aber schon länger besteht. Die Digitalisierung hat jedoch maßgeblich dazu beigetragen, bestimmte Formen des Konsums populär zu machen und neue Zielgruppen zu erreichen. Zu berücksichtigen sind weiters nicht nur Vermarktlichungs- oder Entmarktlichungstendenzen, sondern auch das Wechselspiel von Ent- und Vermarktlichung (Kraemer und Nessel 2011).

1.2 Konsumrelevante Akteursgruppen als Gegenstand der Verbraucherforschung

1.2.1 Verbraucher und Verbraucherinnen

Gegenstand jeglicher Verbraucherforschung ist jedenfalls der Verbraucher und die Verbraucherin. Jeder Art von Verbraucherforschung liegt ein spezifisches Verbraucherbild zugrunde, das jedoch nicht immer explizit dargestellt, sondern häufig implizit vorausgesetzt wird. Verbraucherbilder sind zu trennen von Verbraucherleitbildern, die weniger die Wirklichkeit beschreiben, sondern für bestimmte Zwecke, bspw. rechtlicher oder politischer Natur, entwickelt werden. Unterschieden werden muss daher primär zwischen einem Verbraucherbild, das ist die Annahme, wie Konsumierende agieren (egal ob dies tatsächlich der empirischen Wirklichkeit entspricht oder nicht) und einem politischen Verbraucherleitbild, das eine idealtypische Beschreibung dessen darstellt, wie Konsumierende sich verhalten *sollen*. Diese Vorstellungen geben letztlich „die Intensität und Richtung vor, nach der der Markt durch den Staat reguliert werden muss“ (Schwan 2009, S. 54).

Je nach Einschätzung der Situation müssen Konsumentinnen und Konsumenten z. B. rechtlich stärker geschützt werden, weil sie als schwach und verletzlich gelten – das dominierende Bild in den 1970er und 1980er Jahren. Oder sie gelten als rational und mündig und sollten nach entsprechender „Aufklärung“ und „Information“ selbst die für sie günstigsten Entscheidungen treffen. Dies entspricht dem vorherrschenden Bild des homo oeconomicus seit den 1990er Jahren, das der Vorstellung von Konsumentensouveränität nach Adam Smith entspricht. Auf beiden Leitbildern baute auch die deutschsprachige Verbraucherpolitik auf und wandelte sich im Laufe der Zeit entsprechend von einer umfassenden Schutzpolitik hin zu einer im Hintergrund agierenden marktregulierenden Politik. Gerade die neuesten Ergebnisse der empirisch ausgerichteten Verhaltensökonomie rufen jedoch Zweifel am Idealbild des homo oeconomicus hervor (vgl. Abschnitt zwei). Das Bild des mündigen, wohlinformierten und rationalen Verbrauchers ist eben ein Idealbild und kein Realbild und darf daher nicht mit der Wirklichkeit verwechselt werden (Strünck 2010, S. 9 f.); denn in der Praxis verhalten sich die meisten Konsumentinnen und Konsumenten eher wie „vertrauende Verbraucher“ (ebd.). Dementsprechend wurden in jüngster Zeit auch einige Vorschläge zu einem stärker ausdifferenzierten Verbraucherbild und -leitbild gemacht. Genauer unterschieden werden bspw. die Konzeptionen der Konsumierenden als „schutzbedürftig, vertrauend oder verantwortungsvoll“ (Micklitz et al. 2010) bzw. die Frage nach dem durchschnittlichen, so genannten „normalen“ Verbraucher (Bala und Müller 2015).

1.2.2 Konsumrelevante Akteursgruppen

Wie zahlreiche (wirtschafts)soziologische Studien gezeigt haben, werden Handlungsmotive und konkrete Handlungen von Konsumierenden durch ihr soziales Umfeld (mit-)beeinflusst (soziale Einbettung; vgl. als Überblick u. a. Nessel 2016, Kap. 2). Neben der kulturellen, strukturellen oder politischen Einbettung sind Gegenstand der Verbraucherforschung *konsumrelevante Akteursgruppen*. Diese können zuerst genauer in eher ökonomisch oder eher politisch konsumrelevante Akteursgruppen unterschieden werden. Zu ersteren gehören neben Klein-, Mittel-, und Großunternehmen und nicht gewerblich ausgerichteten (Sozialverbände und -anbieter etc.) „Unternehmungen“ aber auch Wirtschafts- und Verbraucherverbände sowie Gewerkschaften, zu zweiteren Institutionen der Verbraucherpolitik wie Ministerien, Norm- und Aufsichtsbehörden aber auch bildungs- und nachhaltigkeitsrelevante Akteure wie NGOs sowie alle Arten von politischen Interessenorganisationen (und wiederum Verbraucherorganisationen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften u. v. a. m.). Schließlich sind Haushalte, Peer-Groups, Markengemeinschaften, Vereine u. a. eine dritte Gruppe konsumrelevanter Akteursgruppen, die eher dem sozialen Nahumfeld von Konsumentinnen und Konsumenten zugeordnet werden können.

In Bezug auf konsumrelevante Akteursgruppen ist festzuhalten, dass sie die Handlungsmotivationen und Handlungen von Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen können (Nessel 2017a, 2017b). Dies entweder durch die Bereitstellung oder Vermittlung von (zeitlichen, finanziellen, moralischen, sozialen usw.) Ressourcen („Selbstermächtigung“) oder durch die tendenzielle Schließung bestimmter Konsumintentionen und -optionen („Einschränkung, Manipulation“). Eine breit verstandene Verbraucherforschung sollte in jedem Fall die Mannigfaltigkeit des sozialen Kontextes einbeziehen, um die soziale Einbettung von Konsumentinnen und Konsumenten zu erfassen. Nur so kann auch das Spannungsfeld der Konsumierenden zwischen „Manipulation und Souveränität“ (Hitzler und Pfadenhauer 2006) sowohl in der Alltagswirklichkeit der Akteure als auch in der theoretischen Debatte genauer analysiert werden.

1.3 Folgen von Konsum- und Nichtkonsum-Handlungen

Als *Folgen von Konsumhandlungen bzw. Nicht-Handlungen* sind die Auswirkungen des Konsums auf die „eigene Identität“ sowie auf Haushalte, soziale „Nachbarschaften“ („peer groups“), die Gesellschaft als Ganzer, die natürliche Umwelt sowie auf einzelne Märkte oder ganze Volkswirtschaften angesprochen. Ganz allgemein haben sowohl Konsum- als auch Nicht-Konsumentscheidungen soziale, ökologische und ökonomische Folgewirkungen, die Gegenstand von Forschung in verschiedensten

Bereichen sind (wie bspw. Inklusionsforschung, Abfallwirtschafts- und Nachhaltigkeitsforschung, Natur- und Technikwissenschaften, Klimaforschung).

Durch die Materialität von Konsumgütern und deren mannigfaltige Diversifikation in der Produktpalette wird durch Konsumakte mit der sozialen Umwelt „kommuniziert“. In der (westlichen) Konsumgesellschaft kann der Besitz und die Nutzung von Gütern als Merkmal der *Identität* dienen. Durch die Art der Aneignung und Nutzung nehmen Menschen bewusst oder unbewusst eine „Stellung“ in der Gesellschaft ein (Bourdieu 1982). Durch eine solche soziale Verortung können Inklusionseffekte oder auch *Distinktionen* zu anderen sozialen Gruppen entstehen. Gerade (aber nicht nur) bei jungen Menschen ist die soziale Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen ein wichtiger Aspekt, der sich u. a. durch eine entsprechende Aneignung und Nutzung von Konsumgütern ausgedrückt. So wird z. B. die Nutzung von „Marken als Lifestyle-Codes“ (Ermann 2007, S. 341) bereits in jungen Jahren von Kindern perzipiert und sozial interpretiert, während andere sich mit „Basisausstattungen“ begnügen müssen. Unterschiedliche Konsummöglichkeiten stehen in engem Kontext zu unterschiedlichen Lebenswelten, die durch Konsum mitgestaltet und geprägt werden. Aber auch die bewusste Abgrenzung von der „Konsumgesellschaft“ durch expliziten Nicht-Konsum ist ein Ziel von sozialer Verortung und Zugehörigkeit. Dieses Ziel versuchen Konsumentinnen und Konsumenten z. B. dadurch umzusetzen, indem sie bestimmte Güter und Dienstleistungen aus „ethischen“ Gründen meiden oder bewusst kaufen (Boycott oder Buykott, Nessel 2012b), sie unentgeltlich tauschen oder in Eigenproduktion herstellen. Und „dieses Handeln hat politischen Charakter, wenn aus ethischen Motiven heraus angestrebt wird, zu Gunsten von Mensch und Umwelt gesellschaftliche Wandlungsprozesse in Gang zu bringen“ (Yang und Baringhorst 2014, S. 399).

Neben dem politischen und dem Identitätsaspekt hat Konsum auch einen *hedonistischen Aspekt* (vgl. auch Hellmann in diesem Band). Gerade die Werbung setzt darauf, Produkte mit Gefühlen und bestimmten Emotionen wie bspw. Freiheit, Geborgenheit oder Freude gleichzusetzen. Durch diesen Erlebnischarakter, der durch den Kauf von Gütern vermittelt werden soll, werden auch Wertvorstellungen einer Gesellschaft bzw. einer sozialen Gruppe produziert und aufrechterhalten (vgl. auch Klingler in diesem Band). Durch die vermeintlich leichte Aneignung von positiven Lebensgefühlen durch das Kaufen von Dingen und durch die permanente Verfügbarkeit von Waren aller Art zu jeder Zeit – ermöglicht durch Globalisierung und Digitalisierung – hat sich die westliche Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten beschleunigt und die Fokussierung auf materielle Güter als Ausdruck der individuellen Persönlichkeit zugenommen (Rosa 2009). Die *Beschleunigung* durchdringt viele Lebensbereiche – beginnend mit der Zunahme des Stresses während der Arbeitszeit, die verkürzt erlebte Freizeit und das beschleunigte Konsumieren.

Kaufen erzeugt dabei zum einen (kurzfristige) Glücksgefühle und bedient damit einen hedonistischen Aspekt, zum anderen kann durch die gekauften Güter auch ein bestimmtes Prestige ausgedrückt werden, ohne die Produkte tatsächlich genutzt zu haben – z. B. vermittelt die zu Hause ausgestellte Sammlung klassischer Literatur einen bestimmten Habitus (Bourdieu 1982), wodurch wiederum Distinktion und damit zugleich soziale Exklusion bekräftigt wird.

Die Beschleunigung spiegelt sich auch auf Seiten der Produktion wider, die wiederum mit Konsum zusammenhängt und dadurch auch Folge von Konsumprozessen ist. Durch ökonomische Globalisierung und über globale Warenketten führt die Auslagerung der Produktion in „Billiglohnländer“ mit häufig niedrigeren Arbeits- und Sozialstandards zu günstig verfügbaren Waren im globalen Norden, häufig aber auch zu Ausbeutung von Mensch und Natur in den „Produktionsländern“: unzumutbare Arbeitsbedingungen wie unbezahlte Überstunden, mangelnde Arbeitssicherheit, niedrige Entlohnung, Verschmutzung bis hin zur Zerstörung lokaler Lebensgrundlagen (Wasser, Boden, Smog) etc. sind die Folge. Die Externalisierung dieser negativen Konsumfolgen für viele Bevölkerungsgruppen in den Produktionsländern (u. a. Lessenich 2016) als Folge dominierender westlicher Konsummuster macht es zunehmend erforderlich, diese auch innerhalb der Verbraucherforschung kritisch zu hinterfragen.

Herstellung, Nutzung und Entsorgung von materiellen Gütern ist immer auch mit Naturverbrauch (Ressourcen, Energie, Flächen, Infrastruktur) verknüpft. Die hierdurch ausgelösten negativen ökologischen und gesamtgesellschaftlichen Folgewirkungen (Beschleunigungsdynamik) sind u. a. Ergebnis der Externalisierung von Kosten und der bis heute billigen fossilen Energiequellen, die den „Weg in die Konsumgesellschaft“ erst ermöglicht haben (Pfister 1995). Diese Erkenntnisse sind nicht neu und verschiedenste Kennziffern (bspw. ökologischer Fußabdruck, Energiebedarf, CO₂-Emissionen, Bodenversiegelung) zeigen, dass diese ökologischen Konsumfolgen weiterhin zunehmen, obwohl die Grenzen der planetarischen Tragfähigkeit erreicht bzw. bereits überschritten sind (Rockström et al. 2009). Eine multiperspektivische Verbraucherforschung, wie wir sie hier entfalten, sollte daher zukunftsorientiert sein und auch Strategien, Methoden und Konzepte zur Veränderung dieser Konsummuster in den Blick nehmen.

1.4 Praktische und politische Implikationen der Verbraucherforschung

Verbraucherforschung hat häufig auch politische Implikationen. Beabsichtigt sind ihre Implikationen immer dann, wenn Verbraucherforschung ihre Erkenntnisse

in politische Handlungsempfehlungen überführt, was z. B. ein zentrales Ziel vieler im nächsten Abschnitt behandelte verhaltenswissenschaftlicher Ansätze ist. Doch auch wenn diese Absicht nicht direkt geäußert wird, können Erkenntnisse über einen Phänomenbereich auch die (politische und wissenschaftliche) Art und Weise des Denkens darüber (mit)beeinflussen, und zwar nicht nur in der Wissenschaft oder der Politik, sondern auch im Alltag. In diesem Sinne ist es aus unserer Sicht unumgänglich, dass sich Verbraucherforschung dieses Sachverhalts methodisch und wissenschaftstheoretisch bewusst ist bzw. wird.

Wie die empirisch vorfindbare Konsumpraxis aufgegriffen oder idealtypisch z. B. durch Leitbilder beschrieben wird, kann sich einerseits auf die Denk- und Handlungsweise der Konsumierenden selbst auswirken. So wurden z. B. ausgehend von klassischen Studien (z. B. Marwell und Ames 1981) die Effekte der neoklassischen ökonomischen Theorie mit ihrem Leitbild des homo oeconomicus auf das Verhalten untersucht. Ein Ergebnis war, dass gerade (orthodoxe) Ökonomie-Studierende in experimentellen Entscheidungssituationen stärker als andere diesem Leitbild folgten, ihre Kooperationsbereitschaft sowie ihre Beitragsbereitschaft zu Kollektivgütern geringer als diejenige anderer Vergleichsgruppen ist und sie stärker „selbst interessiert“ handeln (vgl. Hellmich 2012). Andererseits kann sich die Theoriebildung auch auf politische Entscheidungsträger auswirken. Ein solcher Wirkungszusammenhang zwischen Forschung und Politik kann u. a. am Beispiel der deutschen Verbraucherpolitik verdeutlicht werden. So wurde die deutsche Verbraucherpolitik insbesondere in den 1950er und 1960er Jahren massiv durch die theoretischen Annahmen der „Freiburger Schule“ angeleitet und gerechtfertigt; später dann durch einige Annahmen der Neuen Institutionenökonomie (Nessel 2016, Kap. 3). Heute finden sich ähnliche Tendenzen der wissenschaftlichen Beeinflussung der Verbraucherpolitik in Deutschland durch die „Verhaltenswissenschaft“ (vgl. Kap. 2). Theoretische Überlegungen finden über die Politik auch Eingang in die Handlungsweisen von intermediären Institutionen und Organisationen – so nehmen gegenwärtig politisch motivierte Ausschreibungen zur Verbraucherpolitik immer auch Bezug auf das Konzept der Nachhaltigkeit. Wissenschaftliche Theorien und gesellschaftliche Leitideen können Einfluss sowohl auf individuelle Konsumierende, auf Intermediäre wie NGOs oder auf politische Entscheidungsträger haben. Dies gilt es zu bedenken, wenn es um die Wirkungen der praktischen und politischen Implikationen der Verbraucherforschung geht.

Um diese eben beschriebenen Implikationen deutlich zu machen, wird im Folgenden kurz auf die Rolle bzw. die Wirkung von Verbraucher(leit)bildern in der Verbraucherforschung sowie als Instrument der Politikgestaltung eingegangen. Wie bereits erwähnt (Kapitel 1.1), muss primär zwischen einem Verbraucherbild und einem politischen Verbraucher*leitbild* unterschieden werden. Ziel eines modernen